

G.5. Efecto *Aneca*: producción española en comunicación en el *Social science citation index*

Por **Pere Masip**

11 enero 2011

Masip, Pere. "Efecto *Aneca*: producción española en comunicación en el *Social science citation index*". *Anuario ThinkEPI*, 2011, v. 5, pp. 206-210.



Resumen: Se describen los efectos que los criterios usados por las agencias de evaluación tienen en la producción española en comunicación. Por un lado se multiplica el número de revistas académicas especializadas, que realizan un esfuerzo importante por mejorar su calidad, y por otro aumenta de forma espectacular el número de artículos de autores españoles en revistas indexadas en el *Social science citation index*.

Palabras clave: Comunicación, Investigación, Efecto *Aneca*, Producción científica, España.

Title: *The Aneca effect in the Social science citation index: Spain's productivity in communication research*

Abstract: Effects of the evaluation criteria used by assessment agencies on Spanish productivity in communication research. On the one hand, the number of academic journals has increased and their quality has improved; on the other hand the production of Spanish authors in journals indexed in the *Social Science Citation Index* has spectacularly increased in the last years.

Keywords: Communication, Research, *Aneca* effect, Scholarly production, Spain.

EN EL ÚLTIMO número de 2010 de *El profesional de la información*, Torres-Salinas et al ofrecen una valiosa propuesta de clasificación integrada de revistas científicas especializadas en ciencias sociales y humanas¹.

Como los propios autores apuntan, el principal objetivo de la herramienta es permitir la obtención de indicadores bibliométricos sobre la calidad de las publicaciones para distintos niveles de agregación. Su consolidación ofrecería a los investigadores un recurso unificado al que atenderse a la hora de decidir en qué revistas publicar para obtener el reconocimiento de las agencias de evaluación.

En el área de la comunicación, en la que nos centramos a lo largo de esta nota, tanto *Aneca* (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación)² como *Cneai* (Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora)³, así como las diversas agencias autonómicas, priorizan y privilegian en el proceso de evaluación los artículos publicados en las revistas indexadas en la base de datos *Social science citation index* (*Ssci*). Si bien también pueden valorarse los artículos aparecidos en revistas listadas en otras bases de datos (como *Scopus*) y clasificaciones nacionales o internacionales (como *Erih*, *In-recs*, *Latindex*,

Dice-ledcyt) el peso asignado al *Ssci* es abrumador.

"A pesar del impulso de las revistas, es significativo que ninguna de las que se publican en el ámbito de la comunicación sea una iniciativa comercial"

A través de los criterios y principios de evaluación establecidos, las agencias de evaluación se han convertido en auténticas *vedettes* del sistema universitario español y condicionan de forma más o menos consciente la investigación que se realiza. **Jaume Soriano** denomina "efecto *Aneca*" a la influencia que los procedimientos de acreditación y evaluación científicos oficiales tienen en la investigación española⁴. En opinión de **Soriano**, la comunidad académica ha modificado la forma de difundir los resultados de su actividad investigadora y los jóvenes investigadores trazan sus carreras sobre los objetos de estudio que mejor se ajusten a los criterios definidos por las agencias.

(Re)surgir de las revistas científicas de comunicación

Los investigadores planifican su actividad en función de esos criterios. Si las agencias priorizan inequívocamente la difusión de los resultados, y entre ellos muy especialmente la publicación en revistas, publíquese en revistas. Para los investigadores es mucho más rentable publicar un artículo que publicar un libro.

A aquellos que todavía se atreven a intentar publicar un libro les espera un segundo reto que afrontar: encontrar una editorial que los acoja. La mayoría evitan publicar monografías fruto de resultados de investigación alegando la falta de mercado para este tipo de trabajos. Prefieren manuales y trabajos de divulgación que puedan convertirse en lecturas obligatorias. Los que aceptan el desafío, con frecuencia lo hacen pertrechados de la sólida red de seguridad que constituye el compromiso del autor de comprar en bloque varias decenas de ejemplares o, directamente, el pago de su edición.

La alternativa a las editoriales comerciales son las universitarias, que han sido tradicionalmente ninguneadas. Un libro publicado por una editorial vinculada a un centro universitario no era valorado por algunas agencias ni por la *Cneai*. La discriminación se mantuvo hasta diciembre de 2009, fecha en que se publicaron los nuevos criterios de evaluación, donde se equiparaban las editoriales universitarias con las comerciales.

Sin lugar a dudas, las grandes beneficiadas de los criterios de evaluación han sido las revistas científicas. Los títulos se han multiplicado y han trabajado para mejorar la calidad, cuando menos la formal.

En la última actualización de *In-recs*⁵ –de diciembre de 2010, que incluye el índice de impacto de 2009–, en el área de comunicación se incluyen ya 23 títulos, 2 más que en la edición de 2008 y 6 más que en 2000. A éstos se les podrían añadir otras publicaciones, algunas de larga tradición como *Quaderns del CAC* y otras de aparición más reciente, como *Textual & visual media*, *Miguel Hernández communication journal*, *Revista mediterránea de comunicación* o *Fonseca journal of communication*, entre otras.

Una cifra nada desdeñable, pero que en opinión de algunos todavía es insuficiente en la medida que “toda facultad ha de tener, como mínimo, una cabecera (...), para evitar la endogamia editorial” [sic]⁶. Una afirmación que contrasta con la escasa incidencia de algunos títulos, tal como se desprende de *In-recs* o como concluyen algunos estudios⁷.

A pesar del impulso de la revistas, es significativo que ninguna de las que se publican en el ámbito de la comunicación sea una iniciativa

comercial. La mayoría son editadas por universidades, algunas por asociaciones científicas o fundaciones, y no faltan las que pueden catalogarse abiertamente de auténticas iniciativas personales. Aunque, como veremos a continuación, las revistas españolas en comunicación han realizado grandes avances desde el punto de vista cualitativo, la aparición de iniciativas comerciales, similares a la de *El profesional de la información* en el ámbito de la biblioteconomía y la documentación, contribuiría a la profesionalización del sector, a erradicar algunas prácticas poco recomendables y a aumentar el nivel de los artículos.

La carrera por mejorar el factor de impacto (FI) y atraer más y mejores artículos ha tenido sus efectos en las revistas. Los editores están cada vez más preocupados por cumplir los criterios de calidad de catálogos como *Latindex* o *Dice* y mejorar su índice de impacto en *In-recs*. Como los grandes cocineros cuando se otorgan las estrellas *Michelin*, están pendientes de las actualizaciones de los índices de impacto⁸ y algunos no dudan en poner en marcha verdaderas estrategias de ingeniería que faciliten la obtención de un índice mayor⁹.

“El número de artículos publicados por las revistas españolas de comunicación aumenta año tras año”

Algunas revistas dirigieron su mirada al *Social science citation index* y ahora empiezan a recoger los primeros frutos. En 2 años se ha pasado de no disponer de ninguna revista española –ni en una lengua distinta al inglés– en el área de comunicación del *Ssci* a poder encontrar hasta 3. Primero fue *Comunicar* (FI 2009: 0,022) y ahora *Comunicación y sociedad* y *Estudios sobre el mensaje periodístico*. De las 67 publicaciones que constituyen el *Journal master list* de comunicación del *Ssci*, España aporta 3, las mismas que los Países Bajos y sólo está superada por Estados Unidos (29) y Gran Bretaña (28). Alemania, Australia, Eslovenia y Suiza contribuyen con 1 título cada uno¹⁰.

Internacionalización de la investigación española en comunicación

Daniel Jones¹¹ denunciaba que la producción española era excesiva, repetitiva y con escasa proyección internacional. Ciertamente, la presencia de autores españoles en revistas internacionales ha sido limitada^{12, 13}.

Entre 1994 y 2004 la contribución española en las publicaciones de comunicación del *Ssci* se redujo a 43 artículos. España se situaba en la octava posición del ranking europeo, superada por Francia (48 artículos publicados), Bélgica (56), Finlandia (64), Suecia (69), Alemania (186), Países Bajos (201) y Gran Bretaña (681). En el contexto mundial, se ubicaba en el decimosexto lugar¹³.

El promedio era de 3,9 artículos por año, siendo 1997 el más prolífico, con 7, seguido por 1998 y 2000 con 6. *Public understanding of science* fue la publicación que acogió más artículos con 6, seguida con 4 artículos por *European journal of communication*, *Javnost-The public*, *Public relations review* y *Telecommunications policy*. En total 16 de los 35 títulos que constituían la muestra publicaron algún artículo con la participación de al menos un autor vinculado a una institución española.

Las cifras obtenidas en 2005 para el período 1994-2004 han sido recientemente actualizadas¹⁴ y muestran un cambio de tendencia que no puede desvincularse del efecto *Aneca*.

Entre 2005 y 2009 la aportación española a las publicaciones de la sección de comunicación del *Ssci*¹⁵ ascendió a 64 artículos, 28 de los cuales aparecieron en 2009. Esto es, un incremento del 166% respecto al período 2000-2004 y del 237% para el 1994-1999.

Este incremento se traduce también en un importante salto en la clasificación de naciones europeas más productivas. España asciende hasta la cuarta posición, sólo superada por Alemania (105 artículos), los Países Bajos (171) y Gran Bretaña (327). En términos relativos la contribución española supone ahora el 6,36% de la aportación europea al *Ssci*, muy por encima del 2,6% del período anterior.

Las revistas preferidas para publicar son similares a las apuntadas más arriba: *Public relations review* (15 artículos), *Telecommunications policy* (12), *Public understanding of science* (4), a las que hay que sumar *Journal of advertising* (4) y *Discourse & society* (4). En total 17 de las 35 revistas analizadas recogen artículos de autores españoles.

A modo de reflexión final

Más allá de la discusión sobre la bondad o no del sistema de evaluación de las enseñanzas superiores, las actividades docentes y de investigación del profesorado universitario que se ha instaurado en España, lo cierto es que este modelo ha incidido inequívocamente en los diversos actores que intervienen en la investigación. En primer lugar –obviamente– en los propios investigadores, que pueden condicionar su actividad a los criterios de evaluación utilizados por las agencias. Por ejemplo es sabido que algunas revistas prefieren ciertas aproximaciones metodológicas y que algunos temas son más difíciles de “colocar” en revistas indizadas en el *Ssci* que otros. Si se quiere publicar en esos títulos, el investigador tendrá que adecuar sus trabajos a esos requisitos, la mayor parte de las veces no escritos, pero conocidos por todos los que trabajan en el área.

Conscientes del valor que las agencias atribuyen a los artículos de carácter internacional, en particular del *Ssci*, los autores parecen haberse volcado en esas revistas. Ello tiene ventajas: evaluaciones positivas, mayor visibilidad potencial de la investigación y los autores españoles, etc., aunque no faltan consecuencias menos favorables.

Giménez-Toledo y **Alcaín**⁷ apuntan por ejemplo que el peso asignado a las revistas *ISI* hace que los autores tiendan a publicar en

<http://www.aneca.es>

esas revistas trabajos sin que sean el destino más oportuno. Ello se produciría en detrimento de las cabeceras españolas, más adecuadas para aceptar investigaciones que abordan temas de carácter local.

También es bien conocido el alcance parcial y el sesgo geográfico y lingüístico del Ssci⁸. El ámbito de la comunicación no es una excepción. La edición de 2009 incluye por ejemplo 3 revistas específicas de publicidad (*Journal of advertising*, *International journal of advertising* y *Journal of advertising research*), 2 de comunicación para la salud (*Communication health* y *Journal of health communication*), o de comunicación científica (*Public understanding of science* y *Science communication*), y una sola dedicada inequívocamente al periodismo: *Journalism & mass communication quarterly*, con marcado acento norteamericano¹⁶.

No incluye por ejemplo, las 3 revistas que con toda seguridad se pueden considerar de referencia en periodismo: *Journalism studies* (Routledge), *Journalism practice* (Routledge) y *Journalism: theory, practice & criticism* (Sage).

Este déficit de revistas de periodismo puede condicionar la estrategia de publicación de los autores de la disciplina. Por un lado se ven perjudicados por no encontrar títulos de su materia en el Ssci y, por otro, presionados por los criterios de las agencias, pueden mandar originales a revistas incluidas en el Ssci pero que no constituyen el "núcleo duro" de la especialidad, lo que puede dificultar la visibilidad de esos artículos entre los investigadores del área¹⁷.

Además de los autores, las revistas también se han visto condicionadas, y en su caso también beneficiadas, por el nuevo rol otorgado por las agencias de evaluación. Ciertamente, las revistas españolas han realizado un esfuerzo por cumplir los criterios de calidad, y la mejora es sin duda sustancial, pero en general todavía adolecen de un *amateurismo* poco acorde con las exigencias de un sistema que las ha convertido en el centro gravitacional.

El número de artículos publicados por las revistas españolas de comunicación aumenta año tras año⁹, si bien parece identificarse un grupo bien definido de revistas que concentran las preferen-

ISI Web of KnowledgeSM

Web of Science Additional Resources

Search Cited Reference Search Advanced Search Search History Marked List (0)

Web of Science® – with Conference Proceedings

<< Back to previous

Results Topic=(communication) AND Address=(Spain OR Barcelona OR Madrid OR Valencia OR Bilbao OR Seville)
Refined by: Subject Areas=(COMMUNICATION)
Timespan=All Years. Databases=SSCI.

Results: 140 Page 1 of 14 Go Sort by: Latest Date

Print E-mail Add to Marked List Save to EndNote Web Analyze Results
Save to EndNote, RefMan, ProCite more options Create Citation Report

Refine Results

Search within results for Search

Subject Areas Refine

COMMUNICATION (140)
BUSINESS (11)
SOCIOLOGY (8)
LINGUISTICS (7)
LANGUAGE & LINGUISTICS (5)
more options / values...

Document Types Refine

ARTICLE (117)
BOOK REVIEW (11)
EDITORIAL MATERIAL (5)
PROCEEDINGS PAPER (4)
NEWS ITEM (1)
more options / values...

Authors

- Title: Ideas which lead to writing. The beginnings of Jose Jimenez Lozano in the newspaper (1956-1969)
Author(s): Bobillo MM
Source: COMUNICACION Y SOCIEDAD Volume: 23 Issue: 2 Pages: 149-178 Published: DEC 2010
Times Cited: 0
- Title: Making things happen: the role of communication in strategic management A case study on banking industry
Author(s): Garcia EG, Garza TS
Source: COMUNICACION Y SOCIEDAD Volume: 23 Issue: 2 Pages: 179-201 Published: DEC 2010
Times Cited: 0
- Title: Research in Communication. Bibliometric Study in Journals of Communication in Spain
Author(s): Castillo A, Carreton MC
Source: COMUNICACION Y SOCIEDAD Volume: 23 Issue: 2 Pages: 289-327 Published: DEC 2010
Times Cited: 0
- Title: The early stages of the integration of the internet in EU newrooms
Author(s): Sarica M, Fortunati L, O'Sullivan J, et al.
Source: EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION Volume: 25 Issue: 4 Pages: 413-422 Published: DEC 2010
Times Cited: 0
- Title: Influence of Mass Media on Body Image and Eating Disordered Attitudes and Behaviors in Females: A Review of Effects and Processes
Author(s): Lopez-Guimera G, Levine MP, Sanchez-Carracedo D, et al.
Source: MEDIA PSYCHOLOGY Volume: 13 Issue: 4 Pages: 387-416 Published: 2010

Web of science (Ssci).

cias de los autores tanto a la hora de publicar como de citar^{7, 9}.

Giménez-Toledo y Alcaín-Partearroyo subrayan los riesgos de este sistema. Por un lado, revistas españolas se ven privadas de artículos de calidad al preferir sus autores remitirlas a las revistas del Ssci, mientras que en España las consideradas mejores aumentarán sus tasas de rechazo y algunas se verán condenadas a la desaparición al no recibir originales suficientes. Ciertamente que estas últimas pueden acabar nutriéndose de los trabajos rechazados por las primeras, pero los más que pausados ritmos de revisión y publicación adoptados por algunas revistas consideradas "buenas" condenan a algunas investigaciones a la obsolescencia antes de su publicación.

Por último no puede pasarse por alto la presencia de los autores españoles en las revistas del Ssci. Los criterios de evaluación sin duda han obligado a los investigadores en comunicación a mirar al exterior. De tener una presencia poco más que testimonial, se ha pasado a que España sea el cuarto país europeo más productivo (como se ha dicho antes). Y cabe esperar que ese peso aumente en los próximos años gracias a la incorporación de 3 publicaciones españolas al Ssci.

Desde la óptica de los procesos de evaluación, los investigadores españoles tenderán a publicar en las revistas que priorizan las agencias de acreditación. Otra cosa distinta será ver si esos trabajos ganan visibilidad internacional y si su presencia en el Ssci se traduce también en un aumento de las citas recibidas, lo que aportaría un indicador más sobre la mejora cualitativa de la producción española en comunicación.

Notas y referencias bibliográficas

1. **Torres-Salinas, Daniel; Bordons, María; Giménez-Toledo, Elea; Delgado-López-Cózar, Emilio; Jiménez-Contreras, Evaristo; Sanz-Casado, Elías.** "Clasificación integrada de revistas científicas (CIRC): propuesta de categorización de las revistas en ciencias sociales y humanas". *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 675-683. DOI: 10.3145/epi.2010.nov.1.
2. **Aneca.** *Principios y orientaciones para la aplicación de los criterios de evaluación. Programa de evaluación de profesorado para la contratación*, 2008. http://www.aneca.es/var/media/551398/pep_2010_07_ppios_070515.pdf
y:
Principios y orientaciones para la aplicación de los criterios de evaluación. Programa Academia, 2008. http://www.aneca.es/var/media/557171/academia_ppiosyorientaciones_100616.pdf
3. *Resolución de 18 de noviembre de 2009*, de la presidencia de la *Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (CNAI)*, por la que se establecen los criterios específicos en cada uno de los campos de evaluación.
4. **Soriano, Jaume.** "El efecto Aneca". En: *Investigar la comunicación. Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Santiago de Compostela, 30 de enero a 1 de febrero, 2008.
5. *In-recs*
<http://lec3.ugr.es/in-recs/iii/Comunicacion-fecha-2009.ht>
6. **De-Pablos, José-Manuel.** "Análisis de las revistas españolas de comunicación, tras la actualización del índice de impacto de 2009 (octubre de 2010)". En: *II Congreso internacional latino de comunicación social*. La Laguna, Noviembre, 2010. http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/217_De_Pablos.html
7. **Giménez-Toledo, Elea; Alcaín-Partearroyo, María-Dolores.** "Estudio de las revistas españolas de periodismo". *Comunicación y sociedad*, 2006, v. XIX, n. 2, pp. 107-131. http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=62
8. Ver, por ejemplo: **Archambault, Eric;** et al. "Benchmarking scientific output in the social sciences and humanities: the limits of existing databases". *Scientometrics*, 2006, v. 68, n. 3, pp. 329-342. DOI: 10.1007/s11192-006-0115-z.
9. **Fernández-Quijada, David.** "El perfil de las revistas españolas de comunicación (2007-2008)". *Revista española de documentación científica*, 2010, v. 33, n. 4, pp. 551-579. DOI:10.3989/redc.2010.4.756. <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/671>
10. Puede encontrarse un análisis reciente sobre la presencia de revistas españolas en la *Web of science* en el siguiente thinkapi: **Rodríguez-Yunta, Luis.** "La alegría va por barrios: revistas españolas como publicaciones fuente en la *Web of Science*". *Anuario ThinkEPI*, 2011, v. 5, pp. 187-191. <http://www.thinkepi.net/la-alegria-va-por-barrios>
11. **Jones, Daniel E.** "La comunicación en el escape-rate". En: Díaz-Nosty, Bernardo (dir.). *Tendencias'07. Medios de comunicación: el escenario iberoamericano*. Ariel: Barcelona; Madrid: Fundación Telefónica, 2007, pp. 395-408. http://www.infoamerica.org/primeralanuario_medios.pdf
12. **Lauf, Edmund.** "National diversity of major international journals in the field of communication". *Journal of communication*, 2005, v. 55, n. 1, pp. 139-151.
13. **Masip, Pere.** "European research in communication during the years 1994-2004: a bibliometric approach". En: *1st European communication conference*. European Consortium for Communication Research, Amsterdam, 24-26 November 2005.
14. **Masip, Pere.** "Mapping communication research in Europe (1994-2009)". En: *3rd European communication conference*. European Communication Research and Education Association, Hamburg, 15-12 October 2010.
15. Para el análisis realizado en 2010 se tuvieron en cuenta las mismas 35 publicaciones que se analizaron en 2005.
16. Editada por la norteamericana *Association for Education in Journalism and Mass Communication*. De los 1.519 artículos publicados entre 1999 y 2004, sólo 12 eran de investigadores europeos.
17. La carencia de revistas de periodismo en el *Ssci* se verá parcialmente corregida en la próxima edición con la incorporación de *Journalism: theory, practice and criticism*, además de *Ecquid novi-African journalism studies* (que como su propio título indica, está dedicada específicamente al estudio del periodismo africano), y la española *Estudios sobre el mensaje periodístico*.